

5. Лавріненко Ю. Зруб і парости / Юрій Лавріненко. – [Мюнхен] : Сучасність, 1971. – 331 с.
6. Лавріненко Ю. Лист до О. Оглоблина від 15.03.1956 р. / Юрій Лавріненко // Jurij Lawrynenko Papers. – Series I : Correspondence. – Subseries 1 : Correspondence with Individuals. – Box 7, folder 4. – Rare Book & Manuscript Library of Columbia University Butler Library.
7. Лавріненко Ю. Лист до Ю. Шереха від 20.03.1948 р. / Юрій Лавріненко // Музей-Архів УВАН (Нью-Йорк, США). – Ф. XL (МУР). – № 558.
8. Лавріненко Ю. Мій сад в Арктиці [рукопис] / Юрій Лавріненко // Рукопис із особистого архіву Л. Лавріненко-Зарицької.
9. Лавріненко Ю. Потерчата української духовності [рукопис] / Лавріненко Юрій // Jurij Lawrynenko Papers. – Series V : Writings. – Subseries 8 : Lectures given in 1945 in Displaced Persons' Camps, Germany, on «Ukrains'ka intelligentsiia v borot'bi za dukhove samovyznachennia» (holograph notes, drafts, typescripts). – Box 44, folder 10. – Rare Book & Manuscript Library of Columbia University Butler Library.
10. Лавріненко Ю. Чорна пурга та інші спомини / Юрій Лавріненко. – [Мюнхен] : Сучасність, 1985. – 186 с.
11. Мамардашвили М. Эстетика мышления / Мераб Мамардашвили. – М. : Московская школа политических исследований, 2000. – 416 с.
12. Ортега-і-Гассет Х. Вибрані твори / Хосе Ортега-і-Гассет ; [пер. з ісп. В. Бургардта, В. Сахна, О. Товстенко]. – К. : Основи, 1994. – 420 с.
13. Потебня А. А. Мысль и язык / А. А. Потебня // Эстетика и поэтика ; [сост., вступ. ст., библиогр. и прим. И. В. Иванько, А. И. Колодной] / А. А. Потебня. – М. : Искусство, 1976. – С. 35–220.
14. Рюс Ж. Поступ сучасних ідей: панорама новітньої науки / Жаклін Рюс ; [пер. з фр. В. Шовкун]. – К. : Основи, 1998. – 669 с.
15. Фізер І. Психолінгвістична теорія літератури Олександра Потебні : метакритичне дослідження / Іван Фізер ; [передм. І. Дзюби]. – К. : Обереги, 1996. – 192 с.
16. Фрейре П. Формування критичної свідомості / Пауло Фрейре ; [з англ. пер. О. Дем'янчук]. – К. : Юніверс, 2003. – 176 с.
17. Яковлев Е. Г. Эстетика / Е. Г. Яковлев. – М. : Гардарики, 1999. – 464 с.

Тарас Лютий

## МОДИФІКАЦІЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В УКРАЇНСЬКІЙ МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ (ВИПАДОК ВПЛИВУ МАС-МЕДІЙ)

### Ідентичність, масова комунікація і масова культура

На перший погляд спроба шукати тожсамість у сфері масової комунікації може викликати спантеличення, даючи перші-ліпші уявлення про «розмивання» будь-яких ідентичностей. Натомість вони всіляко конститууються, через впровадження стереотипів різного ґатунку (гендерних, расових, національних тощо). Але спроби визначення національної та культурної ідентичності неодмінно спричиняють безліч хитросплетінь, і не лише через великий обсяг понять «культура» чи «нація», а й завдяки розмаїтості підходів щодо цих термінів.

У психології та соціології під ідентичністю розуміють вираження особою своєї індивідуальної чи групової приналежності. Цією характеристикою провадиться вирізнення з-поміж інших особливостей і ознак. Культурна ідентичність означає приналежність до спільноти чи культури відповідно до певних культурних ідентифікаторів (розташування, історія, національність, мова, релігія, а також гендерних, сексуальних, естетичних та інших чинників, адже в деяких випадках єдність здійснюється не на етнічних засадах, а на основі загальних суспільних цінностей). Національна ідентичність передбачає почування належності до держави чи нації, тобто групи людей, нехай і незалежно від їхнього громадянства. Тому можна відштовхнутися від загального визначення

© Тарас Лютий, 2014

національної культури як осередку, в межах якого витворюються значення, що впливають на націю та генерують не тільки ідеї ствердження, а й переосмислення її ролі та місця. Відповідно, члени цієї спільноти не лише ототожнюють себе з нею, а спроможні зважати на часову тяглість, пам'ять і окремішність. Тоді національна ідентичність мусить враховувати колективну й індивідуальну ідентичності. А головне, формування ідентичності – це динамічний, діалогічний, позбавлений стабільності процес, де значною мірою перемішані об'єктивні й суб'єктивні чинники [8, с. 11–92].

Важливо вказати ще на один інтегративний чинник, що став показовим моментом формування національних спільнот, які Бенедикт Андерсон іменує «уявними». Ідеться про феномен «друкарського капіталізму». Позаяк саме ним позначається можливість «усвідомити існування тисяч і тисяч собі подібних завдяки друкованій мові... в Європі XIX ст., в якій уже двісті років тому народомовний друкарський капіталізм переміг латину, максимальне поширення цієї солідарності обмежувалося рамками розуміння народних мов» [1, с. 102]. Акцент робиться на появі медій як виняткового різновиду комунікації, що дозволяє значній кількості людей не лише говорити спільною «національною мовою», а й зумовлює появу масового почуття стосовно часово-просторових координат, котрі визнаються за свої багатьма. Тобто завдяки медіям твориться відчуття синхронності подій, які значно віддалені в часі й просторі, а отже – виникає уявний, але цілісний образ, яким конститується національна ідентичність.

Яка ж роль тут відводиться медіям? Під засобами інформації розуміють посередників передачі інформації чи носіїв комунікації. Та засоби інформації мають подвійну природу: можливість технічного поширення інформації й здатність чинити виразний соціальний вплив. Разом з тим масова комунікація означає непряме, однобічне й широке розповсюдження комунікаційних пропозицій серед широкої аудиторії. Мас-медії (друковані, аудіовізуальні, он-лайнні, мультимедійні тощо) як носії масової комунікації є тими засобами інформації, які розповсюджують її тривалий

час серед гомогенної аудиторії. ЗМІ інтегрують суспільство, передаючи від покоління до покоління важливі складові знань, цінності та правила суспільного життя. Однак мас-медії передають таку реальність, яка не обов'язково відповідає справжній реальності, але видається за єдину реальність, що є доступною аудиторії [31, с. 24–25, 62, 86].

Зрештою, цей процес має свою історію. Так, винаходи XV ст., що в технологічному відношенні були пов'язані з друкарським процесом (верстат Гутенберга), спричинили зміни в письмі та культурі, доставши назву першій комунікаційній революції. Наступні фази розвитку суспільства в XIX–XX ст., коли сформувалися ЗМІ – газети, кіно, радіо, ТБ, – пов'язані з другою комунікаційною революцією. Тоді масова комунікація зумовила появу сучасного масового суспільства: сформувала його культуру, стандартизацію, забезпечила транснаціональну однорідність, розвинула індустрію ЗМІ з відповідними професіями, поширила рекламу, спонукала до споживання, вплинула на інші сфери життя – від мистецтва до спорту. Надалі, розвиток мікроелектроніки й телекомунікації з появою тенденції до всесвітнього об'єднання в комунікаційну мережу – дозволяє виокремити третю комунікаційну революцію, що пов'язана зі зміною аналогового сигналу на цифровий, надає можливість необмеженого зберігання й передачі інформації з можливістю її конвертації, забезпечуючи її мультимедійність, інтерактивність і віртуальність [20, с. 58–59].

Повертаючись до проблем тожсамості, можна побачити, що національна ідентичність часто є не спадкоємною властивістю, а радше результатом наявності спільних точок дотику, серед яких не лише національна свідомість, символи чи кольори, мова та історія нації, але культура, музика, кухня, радіо, телебачення, тобто масові та популярні речі. Аби уникнути ситуації, коли до обговорення пропонується тільки один (або кілька) конструкт(ів), на основі чого осмислюється проблема ідентичності, будемо притримуватися думки, що національна (й культурна) ідентичність увиразнюється на контрасті розмаїтих, почасти суперечливих ідентичностей. Нас не повинна страшити строкатість дискурсів

тожсамості, оскільки будь-яка ідентичність постійно трансформується не тільки внаслідок переосмислень, але й доволі несподіваних і стихійних доміант. Важливу роль у цих процесах відіграють явища т. зв. масової та популярної культури.

Упродовж двох попередніх століть модернізації й індустріалізації західного суспільства темпи й масштаби суспільного життя зростали стрімко. У модерних масових суспільствах набули розвитку такі масові речі, як промислове виробництво, засоби інформації та комунікації, здоров'я, освіта, торгівля, смаки та ін. В індустріалізованих країнах збирається гігантська кількість робочої сили – людей, які живуть відокремленим існуванням [21, с. 105]. В умовах інтенсивної масової комунікації постає питання про масову культуру. Адже людей починають розглядати як нову форму спільноти, за якою не визнають аніякої власної форми культури. Часто серйозним показником розвою масової культури є мас-медії (ТБ, відео, кіно, газети, популярне читиво, аудіозаписи, Інтернет тощо), які «колонізували» процеси розмаїтих культурних форм. Разом з тим стає все важче розмежувати елітні й масові смаки. Хоча термін «масова культура» не зникає з ужитку, часто також використовується поняття «популярна культура» [23, с. 99, 106–107].

У романських мовах *cultura popular* означає «культура народу». Тому ми маємо справу з подвійним розумінням «популярної культури»: масову поширеність, комерційну успішність та твори й засоби вираження, що виникають завдяки звичайним людям і поширюються серед них, згідно з їхніми інтересами чи смаками. Інтерпретуючи й використовуючи популярні символічні форми, кожен здатен взяти участь у творенні популярної культури. Популярність полягає в тому, що сюжети, теми та стилі походять із повсякденного життя, потім дістають обробку в мас-медіях, перетворюючись на продукт масової комунікації, й поширюються на різні аудиторії, потрапляючи знов у масове використання, зазнаючи інтерпретацій і нових значень [21, с. 147, 151]. Але чимало дослідників *cultural studies* проводять розрізнення між масовою й поп-культурою. Перша «накидається згори» від владних

структур, держави, компаній-виробників тощо; друга протистоїть цьому натиску й осмислюється як трансформована в умовах інформаційного суспільства «народна культура», що містить популярні практики, царину повсякденних переживань, суб- та контркультурні рухи тощо [25, с. 13]. Очевидно, маса не є народом і створити щось подібне до культури їй навряд чи вдасться. Отже, популярну культуру не варто ототожнювати з масовою. Та коли йдеться про суттєве розширення меж популярної культури не лише в географічному масштабі, але і в хронологічному, то явища, які поєднуються з маскультом, народженим понад сто років тому в Америці, становлять інший етап розвитку культури. Археологічні знахідки говорять про розвинену популярну культуру, що зринула до писемності в Ассирії, Єгипті, Африці, Тибеті, в осередку юдейської традиції. Тож масові вироби, культурні артефакти поховального чи релігійного обряду теж мусять бути віднесені до популярної культури [34].

Типова медійна індустрія часто є глобалізованою, тому в національних різновидах цікавим лишається момент впливу цих процесів на культурну й національну ідентичності. Тобто лишається питання: як трансформуються способи життя й системи цінностей під впливом медій, що починають виконувати роль такого собі *gatekeeper*'а від культури?

Як твердить Н. Луман, те, що нам відоме про наше суспільство, ми знаємо завдяки медіа. Навіть якщо сумніватися в будь-якій інформації, ми все одно ґрунтуватимемося на ній. Говорячи в термінології Канта, мас-медіа створюють трансцендентальну ілюзію – неминучу похибку розуму, що постає в реалізації його діалектичної природи й виникає внаслідок виходу розуму за межі досвідного застосування категорій. У кожному разі, йдеться про сконструйовану дійсність. Інформація розсипається всюди, де присутня діяльність свідомості й комунікації. Не існує фактів, які б не надавалися до обговорення в медіях. До того ж їх цікавить особлива керована селективність. Цей відбір є складним процесом, однак тут усувається контекст і конденсуються певні ідентичності, що позбавлені всякої субстанційності. Ідентифіковане

переводиться в схему або асоціюється з чимось уже відомим. Ідентичностями, що всякчас оновлюються, наповнюються соціальна пам'ять [22, с. 24–32, 67–68].

Кожний чекає від медій підтвердження своєї ідентичності, приписів про її можливості й небезпеки. Знаходячи зразки для наслідування з отриманої інформації, спільноти набувають зв'язку із суспільством загалом, поширюючи навзаєм факти, явища, події, навіть цілі патерни. Процес набуття соціокультурної ідентичності супроводжується пошуком відповідності власних установок соціальним, національним, культурним. Подібна «верифікація» полягає в зіставленні власних уявлень з іншими ідеалізаціями, котрі виконують роль своєрідних архетипів національного буття, що мають історичний вимір або можливу перспективу. Ба більше: ідентифікація спряжена з технологічними особливостями впливу ЗМІ, а також соціокультурною ситуацією. Та в сучасному мультикультурному світі в межах конкретних націй виникають виклики, пов'язані якщо не зі змаганням ідентичностей, то з проблемами адаптації чи власного конструювання тих або тих систем цінностей.

### Українська ідентичність і масова культура

До проблеми ідентичності в контексті української культури можна застосувати сучасне поняття «транскulturності» (Ф. Ортіс), що означає пересування крізь культурний простір і перебування в інших соціокультурних вимірах або ж існування поміж різних культур. Подібні характеристики не могли не відбитися на ідентичності. Сучасна Україна є неоднорідним суспільством, але спроби вибудувати в ній якусь єдність є цілком нормальним процесом. Утім, в історичному вимірі народ, який заселяв українські землі, почасти бачив себе в поняттях локальних ідентичностей або вважав себе частиною інших спільнот.

Опинившись у ситуації бездержавності, коли політичні прояви української ідентичності були ускладнені, національний рух набував літературно-мистецьких форм. Але проблема мови була

визначальною. Деякі українські письменники розглядали Україну та Росію як спільноти в двокультурній державі, що мусила забезпечувати спільність ідентичностей. Так, М. Драгоманов вважав, що Російська імперія XIX ст. є державою, де українська і російська мови творять крім національних літератур ще й «всеросійську». Прикладом останньої були «Мертві душі» Гоголя, котрий, будучи аутсайдером у метрополії й на периферії, у творчості виходив на універсальні теми. Писати українською (як його батько) означало б для нього звизити творчість до певних стилів і тем. Наведемо ще кілька поглядів істориків: М. Маркевич говорив про вірність Україні як «рідній землі» та Росії як «вітчизні»; І. Новицький протиставляв народну й національну ідентичності; М. Костомаров узагалі помишляв, що українська література має розвиватися для «хатнього вжитку», а висока література прийде згодом. Однак він твердив, що українці й росіяни є культурно відмінними, хоч і приречені жити разом як «дві руські народності». Подібні аргументи можна подібати в інших східноєвропейських народів: словаки Й. Шафарик і Я. Колар хотіли поєднати свій патріотизм із панславізмом; хорват Л. Гай пропагував сербсько-хорватську ідентичність; ранні чеські й естонські національні діячі писали антинімецькі трактати по-німецьки.

Натомість уже Т. Шевченко писав українською, надавши їй модерної форми. Його символи і міфи створили альтернативний щодо Малоросії світ: замість імперського міфу він пропонує «міф України». Українська, російська і польська ідентичності є для нього несумісними. Його версія «уявленої України» – простір між католицьким світом і московським самодержавством. Відтепер окрема релігія на заході України й міф про свободолубний національний характер на сході робили важливі акценти в цій ідентичності. Згодом, у часи рухів 1917–1918 рр., національні інтереси поєднувалися з соціальними: «Комуністичний маніфест» Маркса межував з «Кобзарем» Шевченка (І. Лисяк-Рудницький). Та навіть попри асимілювання українців у російську культуру, починав розвиватися антиросійський націоналізм. Молодші письменники критикували своїх попередників: «російська



література не потрібна Україні» (І. Нечуй-Левицький); «історія не знає сублітератур» (Б. Грінченко).

З другого боку, поставала ідентичність українців з імперії Габсбургів, які звалися русинами (рутенцями). Тут ідентичності можна було не лише обговорювати, але й здобувати освіту (принаймні початкову) своєю мовою, хоч приналежність до «вищої» культури реалізувалася через обрання польської ідентичності. Та з XIX ст. розвиваються антипольські варіанти русинської ідентичності під впливом «козацького міфу» й уніатської церкви (забороненої в імперії Романових). Народники намагалися знищити різницю між книжною церковною та розмовною мовами. Урешті, успішнішою була не москвофільська спроба творити «високу культуру» для меншини, а українофільська – будувати власну культуру «від низів». Версія українського правопису П. Куліша допомогла галичанам впоратися з численними говірками. Крім того, галицькі українці наслідували польський національний рух, з яким конкурували, що дозволило їм укріпити українську європейську ідентичність, яка походила від «сарматського міфу» про існування європейської й азійської Сарматії, розділеної Доном. Показово, що письменники групи «Молода муза» відкидали народницьку естетику й практикували модні європейські художні течії.

Отже, довгий час ідентичність мешканців українських земель формувалася в контексті приналежності/окремоті щодо інших спільнот. А в другій декаді XX ст. з'ясувалося, що, приміром, на наддніпрянських українців справили вплив і російський імперіалізм, і просвітянський проект української інтелігенції. Але обидва проекти були не завершені в часи революції. У перші десятиліття XX ст. велися суперечки про долю української ідентичності. Зазвучали заклики до модернізації української культури, щоб подолати провінційність етнографізму. Молоді українці критикували «хлопоманію», «хутірську філософію», «хохландію» (М. Хвильовий) – патріархальну ідентичність старшого покоління, аби вона не перетворилася на «етнокітч». Сам Хвильовий поєднував націоналізм, комунізм і ніцшеанський елітаризм, на основі яких бачив українську ідентичність.

Класична античність і європейське Відродження, а не Шевченкова козаччина і не московське візантійство мали стати культурною моделлю. Утім, спроби модернізації молодого покоління наразилися на політичні перепони, позаяк піднялися наднаціональні ідентичності. Парадоксально, але більшовицький режим завуальовано заохочував українців до імперської ідентичності, надаючи можливість не вважати її такою. Поза тим, український і радянський проекти модернізації мали чимало спільного, що можна побачити у фільмі «Земля» О. Довженка, що не є суто пропагандистським твором.

Пізніше культурна політика СРСР своїми символами зміцнила російські міфи, не усунувши українофобію. Хоча саме радянська ідентичність залишилася привабливою для деяких українців, які схилилися до міфів спільного походження східнослов'янських народів. Однак існування УРСР (з Радою, українським різновидом радянського прапора, членством в ООН) не могло не вплинути на консолідацію української національної ідентичності. Така роздвоєна ідентичність з міцною віссю радянсько-російської гібридної культури дедалі регіоналізувалася (див.: [4, с. 146–243]).

Означений стан справ досі переобтяжується тим, що українським зразкам масової культури доводиться конкурувати з іншими відповідниками, де процеси модернізації позначилися виразніше. Приміром, якщо говорити про український шоу-бізнес, то в першій половині 90-х про його продукцію було годі говорити, так само як і про рейтинг українського телебачення. Ця продукція й тепер не надто присутня на західному ринку й лише частково наявна на російському (якщо йдеться не лише про відновлені традиції крипто-радянських музичних фестивалів). Та було б несправедливо не згадати, що чимало зразків української попмузики (на відміну від т. зв. російськомовної «попси» – тривіальних музичних композицій з банальними текстами й усталеним музичним брендом «русский рок») здобули популярність не лише в Україні, а й у тих таки Росії чи Польщі й частково на Заході (як-от гурти «Воплі Відоплясова», «Океан Ельзи», «Гайдамаки»). А це є важливим питанням щодо ідентичності:

з'ясовується, що проблемами самовизначення, визнання своїх традицій переймається не лише «висока» культура, а й популярна. Потяг до автентичної творчості, що лежить в основі національної культури, робить українську поп-культуру затребуваною не лише на її теренах.

Таким чином, варто зазначити: якщо йдеться про українську ідентичність у контексті її взаємодії з маскультом, потрібно зважити на кілька чинників:

– чи можна стверджувати, що українська національна культура значною мірою визначається елітарною культурою, що протиставляється масовим її формам?

– чи існує можливість формування такого монолітного ідейного стрижня, на якому буде триматися українська національна культура?

Власне, починаючи відповідати на ці запитання, потрібно зафіксувати кілька тез: по-перше, про наявну багатоманітність елементів української масової культури, а також положення, що національна ідентичність також впливає на явища маскульту.

Одним із важливих показників того, яких зв'язків набуває масова й елітарна культура, є поняття «кітч». Це дублювання, що виконує функцію підміни, коли в результаті виникає враження чогось кепського. У розвідці «Кітч і література» [12] порушується проблема амбівалентності кітчу, який відтворюється на різних регістрах: слугує наївним задоволенням естетичних потреб кустарними засобами або проявляється як гра чи навіть інтелектуальна провокація.

У цьому контексті увагу привертає факт свідомого використання кітчу як особливої семантичної системи після відкриття С. Зонтаг специфічної чуттєвості, названої «кемпом» [15]. Останній є умисним використанням кітчу, пародією, викликом. Виникає потреба звернути увагу не лише на «низькі» та «високі» модули культури, а й виразити те, яким чином кітч впливає на творення образу й стилю. З огляду на неоднозначну природу кітчу, він опосередковує думки, смисли, переживання й людські стани, може бути кваліфікований як «перетворена форма». Ця категорія

була запропонована М. Мамардашвілі на позначення того, що не піддається безпосередній раціональній експлікації, а вказує на певні структури й властивості свідомості. «Перетворені форми» здатні побутувати у вигляді викривленого змісту або його переробки, коли досліджувані феномени неможливо впізнати, бо вони репрезентовані в непрямий спосіб [24].

Тож поняття «кітч» легалізується в межах української літератури, що стосувалося переважно мистецтва. Тепер його застосування не тільки стало ознакою постмодерної культури (українського молодіжного кітчу), а й демонструє коріння цього феномену, що сягає романтизму, класицизму, сецесії. Так, Т. Гундорова помічає структури кітчу в межах:

1) ідеології українського соцреалізму (на прикладі романів українського радянського письменника Олеса Гончара «Прапорносці», «Собор» та ін. показується, як підноситься пафос «людини з великої літери» та «принцип гуманізму», котрі були ще ідеями європейського Відродження, й зазвучали нещиро в контексті визвольної місії радянського воїна, що з часом змушувало Гончара, як речника цих гасел, постійно редагувати власні твори, викидаючи з них збанкрутілі слова);

2) міфологічного дискурсу героїзації українського духу (розглядається поетизований образ Марусі Чурай – легендарної жінки, навколо якої народилося чимало міфічних нарацій: історія про отруєння коханого за те, що посватався до іншої, та імідж героїчної жінки, яка піднімає народ на боротьбу. Тут ідеться про Марусю Чурай як героїню поеми сучасної української письменниці Ліни Костенко, образ якої на рівні масової свідомості зводиться до кліше-символів, на кшталт «калинової вроди», «мученицьких поневірянь», що постають як деякі національні бренди України;

3) «котляревщини» (тут автор «Енеїди» постає письменником, який уперше почав писати народною мовою) як колоніального кітчу, що зводиться до малоросійського письменства, породжуючи модну тенденцію в Російській імперії.

З'ясовується, що кітч – то така трансформована сфера, котру несила сприймати як негативного супровідника культури, а тим

більше – як просту гру культурними смислами. Натомість він набуває вигляду однієї з виразних антропологічних характеристик, що уподібнюються дзеркалу, де відображаються творчі спонуки, мистецький смак, а найголовніше – які історичні наслідки вони спричиняють.

Потрібно наголосити, що на українських теренах про «доцільність» для масового читача популярної літератури дискутував М. Грушевський, покликаючись на не зовсім науковий характер «Історії України-Руси» Миколи Аркаса, автора популярного історичного видання про Україну [10, с. 9–24]. Подібна традиція не уривалася впродовж ХХ ст.: критичні відгуки Є. Маланюка в бік В. Винниченка й В. Сосюри за їхню нібито популістську творчість; зауваги Хвильового про маловартісну роль ідеалізованої козаччини у формуванні національної свідомості; аж до сучасного зневажливого ставлення до новітніх травестій українського шоу-бізнесу, приправлених суржилом, який часто викликає іронічне ставлення: Тарапунька і Штепсель (радянський естрадний комічний дует, що представляв опозицію між «високою» – російською та «низькою» – українською культурою), Верка Сердючка (сценічне перевтілення комедійного актора Андрія Данилка, що виступає в образі малограмотної вагонної провідниці, яка згодом перетворилася на співачку й виступала на Євробаченні-2007 з пісеньками вихолощеного змісту), «Шоу Довгоносики» (телевізійна програма-серіал кінця 1990-х за участю акторів з накладними носами, де моделювалися комедійні ситуації, в супроводі коментарів російською та українською мовами), DJ Толя (створений у кінці 1990-х київським музикантом Анатолієм Вексклярським радіо- й телеобраз простакуватого суржикомовного чоловіка, який дотепно висловлюється про різноманітні події та явища життя).

Однак в українській культурі поступово увиразнилися дві складові: з одного боку, масова україномовна культура, що дістала визнання в національному масштабі й за кордоном, з другого – певних контурів набуває елітарна національна культура (прикладом можуть слугувати знані й за межами України письменники Т. Прохасько, Ю. Андрухович, О. Забужко, С. Жадан – у яких хоч

і проступають претензії на масовість, утім, фактичний стан справ дозволяє сказати, що це література не для всіх) [16, с. 131–152].

Таким чином, обмежуючи українську національну культуру тільки вивченням її високих зразків, ми не зможемо нічого сказати про українську ідентичність. Отож, спробуймо виокремити кілька ділянок масової культури, в яких крізь рамки повсякдення проступала б, якщо й не сповна виразна, то принаймні показна, особливість ідентичності.

### Ідентичність у процесах масової комунікації

**Національна міфологія.** Міфологічний дискурс – одна з першочергових ділянок у вивченні національної культури, тим паче, коли йдеться про культуру, в якій ставляться питання спротиву асиміляції. В українській традиції потреба в міфі фігурувала повсякчас і не послабшала з розвитком т. зв. «наукового світогляду». У радянські часи, коли національна міфологія мала хоча б номінальну можливість піднятися – в політиці, економіці, праві, науках, мас-медіях, панував саме імперський дискурс [9, с. 5–35, 151–174].

Та національні міфи не існують поза конкретною нацією, а простий їх перелік іще не назбирує міфології. Через це сучасні національні чи політичні міфи не є однотипними й постійно модифікуються. Після того як Е. Дюркгайм визначив міф як релігійний феномен [13, с. 36–41], можна говорити, що будь-яка політична чи національна ідеологія творить власні священні поняття, за допомогою яких дає відповіді на складні питання, приміром, про походження та покликання нації, розвиваючи щось на кшталт космогонії, етіології чи бодай есхатології. Відбувається своєрідне перетворення сакрального на політичне. Відтак панівна політична сила завжди витворює свою ділянку священного в історичній, мовній сфері, де є святині, мученики, подвиги й подібне. Б. Андерсон називає національні ідеології «уявними спільнотами», які приписують собі довгу історію, додаються священні поняття «народ», «мова», створюється іконостас героїв та їхня агіографія.

Адже «людей цікавить у міфі, – зазначає Р. Барт, – не істинність, а застосування...» [2, с. 307].

Історично будучи розташованими на «роздоріжжі» різних світів, українські землі завжди були територією, де сакралізація влади так і не стала основою національного чи культурного буття. Натомість творилися соціальні, військові та релігійні осередки з пануванням цінностей громади й індивідуальної свободи. Замість влади державця панували цінності мандрованих чумацьких ватаг, церковних братств, військових формувань, де священними є не носії влади, а громада. Можливо, тому однією з перших ідентичностей українців була не етнічна, а православна: хто зраджував віру – виходив за межі спільноти, ставав чужим. Так, козак Байда з народної думи гине підвішений на гак, відмовляючись прийняти «басурманську» віру, а гоголівський Тарас Бульба вбиває власного сина за перехід у стан ворога й шлюб з католичкою.

Якщо в часи національної революції початку ХХ ст. концепція української нації сформувалася переважно на основі народницького «просвітанства» як ідеологічного та культурницького руху, а також українського письменства, то в радянський період відбулася дивна метаморфоза: постала не етнічна чи релігійна ідентичність, і не на національній свідомості чи міфології або ж українській ідеї, а на основі п'ятої графі радянського паспорта.

Традиційна «уявлена спільнота» української нації, що створювалася багатьма поколіннями через репресії та поразки, ніяк не зійдеться з, дуже умовно кажучи, мирською, в дечому номінальною (з розхожими міфологемами про сало, борщ і вареники), суржикомовною спільнотою. Унаслідок небажання визнати подібну трудність, створюється простір для виникнення міфів про велич і походження українства. Подібні псевдонаукові теорії перебираються в медіа-простір (масовими накладами друкуються книги, про які систематично згадується в пресі, на ТБ і радіо створюються програмні цикли), знаходячи благодатний ґрунт у низькому освітньому рівні суспільства. Прикладом своєрідної фальсифікації, що пробралася навіть до шкільної програми, є неоязичницька теорія, викладена в т. зв. «Велесовій книзі».

У часи незалежності в історичній сфері з'явилося кілька концепцій, де приділяється увага давнім аріям (індоєвропейцям), нібито від яких походять українці. Стверджується, що Україна, а не Месопотамія, Єгипет чи Близький Схід, є виникненням цивілізації. Імовірно, ці теорії розраховані на публіку з комплексом національної меншовартості, що довгий час жила в умовах бездержавності та потребує компенсації цієї «незручності» помислами про величаву минувшину з обраними народами [6]. Уся складність у розгляді цих теорій полягає в тому, що «історичні міфи» не піддаються науковій реконструкції, вони надто наративні, художні й політизовані. У міру своєї обізнаності автори викладають власне бачення україногенези. Згадані теорії, будучи сповненими релігійними ересьми, квазіідеологіями, потрапляють під визначення «кризового культу» – масового, ірраціонального, месіанського руху, який покликаний порятувати за ледве не все людство [14]. У кожному разі, навіть на цьому рівні видно, як міфологія намагається задовольнити людину в пошукові нових пророків і героїв.

**Герої.** У 2007–2008 рр. на українському телебаченні було показано проект «Великі українці», що поєднав ток-шоу з інтерактивним опитуванням телеглядачів. У проекті точилися суперечки про місце та роль державних, політичних, військових, релігійних діячів, художників, учених, спортсменів та інших персонажів у національній історії. Але в програмі не обійшлося без певних міфологізацій.

Одним із найкращих прикладів міфологізації є образ культурного героя. Особливо це стосується постатей, які втрачають історичний вимір. У книжці «Герой з тисячею облич» Дж. Кемпбел говорить: «Звичайна путь міфологічної пригоди героя є побільшенням формули, представлені в ритуалах переходу: відторгнення – ініціація – повернення, і цю формулу можна назвати осередковою одиницею мономіфу. Герой насмілюється вийти з буденного світу в край надприродного дива; там він здобується з легендарними силами й здобуває вирішальну перемогу; герой повертається з цієї загадкової пригоди, наділений силою



обдаровувати благами своїх одноплемінців» [17, с. 31]. На додачу стверджується, що різні герої мають «обличчя» того самого героя. Але при застосуванні до популярної культури існує й інша класифікація героїв, яку пропонують Дж. Нахбар і К. Лоуз: герой-громадянин – постать, яка втілює міф, що панує в суспільстві; і герой-бунтівник – особа, котра виражає індивідуальну свободу [33, с. 316].

Якщо подивитися на героїв усної традиції української культури (козацьких лицарів типу Байди, Голоти, Гамалії), то другий з наведених вище підходів до визначення героя не пасуватиме сюди, адже український герой-бунтівник є завжди захисником базових цінностей [7, с. 5]. Творення національного пантеону культурних героїв є необхідним, адже це неминучий аспект культурного самоусвідомлення нації, котра не хоче «поклонятися» чужоземному пантеону. Хоча ставитися до міфологізації потрібно критично. Суспільних міфів ніяк не уникнути, а тому треба шукати баланс між міфічним і раціональним, елімінуючи та деконструюючи деструктивні й агресивні, обходити кут зору пригніченої культури чи популярного іконостасу, бути спроможним побачити специфічні «магічні» слова, шаблонні й ритуальні формули, що роблять ситуацію віртуальною [26].

Образ героя-бунтівника нерідко зустрічається в українській історії. Відважність неминуче обдаровує його міфологічними атрибутами непереможності. Він малюється як чародійник або ворожбит, що виразно простежується в образі козака Мамає чи характерника. Так, оповідання про появу на світ Івана Сірка супроводжуються надзвичайними прикметами, що підкріплюють його харизму: він народився на світ із зубами; татари прозивали його «урус-шайтаном» (руським дияволом), через те що він був невразливим до зброї, а переходячи річку Чортомлик, вразив самого чорта.

Козак був справжнім властителем степів, де рівних йому не було. Не дивно, що ця ідея збереглася аж до модерних часів. Пригадаймо, що в 20-ті роки ХХ ст. подібним чином міфологізувався селянський отаман-анархіст – батько Махно. Про нього народна

пам'ять зберігає низку сказань, де він малюється характерником. Коли його хрестили, буцімто спалахнула ряса духівника, будучи в тюрмах, він виживає, попри смертельну недугу. Але в постійних бойових зіткненнях він воює поруч зі своїм військом. Такий герой стоїть «потоїбіч добра і зла», адже керується полярними етичними домінантами, а будь-які його діяння можуть знайти виправдання у свідомості громади. Те ж саме зустрічаємо в Сірка, про якого повідомляють, як він карає декілька тисяч визволених бранців (щоб «не плодилися бусурмани»), беручи на себе моральну відповідальність.

Тепер помічається сплеск популярності батька Махна на південному сході України: проводяться рок-фестивалі, змагання з його ім'ям. На відміну від запорозького козака, Махно – новітній двомовний герой, який здебільше пасує російськомовному півдню, де національна ідентичність розпливчата [32].

У сучасній Україні не поменшало потреби в героях. Чимало з них виводяться з традиції національних змагань. Так, у символічному перетворенні Львова на Бандерштадт (запозичено з пісні гурту «Брати Гадюкіни») провадиться спроба відповідного оздоблення міста. Тепер не тільки українські, але й польські та російські туристи охоче відвідують львівську «Криївку» – кнайпу, яка стилістично упоряджена під естетику реальних бойових подій за участю УПА.

**Мова.** Можна виокремити три аспекти використання мови в міфі: прямий опис священного мовними засобами; розмежування «бінарними опозиціями» границі між сакральним і профанним (своїм та чужим); як елемент ритуалу, приміром, у вигляді гасла [9, с. 60–64]. Формується підмурівок сили української культури, що відображена в піснях та історичних думках. Відбувається легітимація мови через сакральні словосполучення: наша мова, рідна мова, материнська мова – мова, якій ще належало стати писемною в ХІХ ст.

Утім, мова не завжди була головним чинником самоідентифікації предків сучасних українців. Літературна мова часів Володимира Великого (староболгарська) не надто залежала від говірок численних слов'янських племен, виконуючи комунікативну

функцію як середньовічна латина. Пізніше, отримавши ярлик російського діалекту, українська мова автоматично ставала ознакою вбогості й неосвіченості. Щоб «реабілітувати» її, потрібно було створити міф про співучу, милозвучну мову. Проте годі говорити про згубність такого міфу, адже він долав комплекс меншовартості. Цікава ситуація складалася в літературі, коли виникла потреба описувати життя українців, мова яких мала чимало вкраплень з інших мов: плекати «щиру українську мову» або послуговатися суржилом. У радянські часи формувалася традиція вироблення особливої дистильованої, «котурнової» мови, тоді як віталася мова міжнаціонального спілкування. Єдиною шпаринкою лишався гумор [28].

**Анекдот.** Одним із виразних мовних модусів, де проступає український національний характер, є анекдоти як утілення специфічного усного наративу. Тут можливі речі, котрих «не терпить» офіціоз, і діють персонажі (герої, трикстери, «чужі»), про яких повідається мовою, далекою від високого літературного слова. З подібних причин винятковою популярністю користувалися комічні замальовки автора мільйонних накладів – Остапа Вишні, котрий практикував гру слів, жарт, афоризм, примовку чи недомовку, натяк і каламбур, які вільно зустріти в буденній мові, бо ж не без неї відбувається ідентифікація з досвідом ширшої спільноти. Ще раніше співаної віршованої обробки анекдотам надавав С. Руданський. У ХХ ст., коли занепадає сільська фольклорна традиція й усталюється урбаністичний дискурс, анекдот, зберігаючи вміння людини пожартувати над собою, дозволяє по-новому конструювати дійсність, не просто вписуючись у неї, а й протистояти. Особливо це стосується анекдотів радянського періоду, коли людина вчилася чинити психологічний опір ідеологічній обробці [3].

**Часопис.** Інакша історія склалася з українською періодикою, в становленні якої неабияку роль відіграв часопис «Основа», що видавався в Петербурзі у 1861–1862 рр. Після Валуєвського циркуляра (1863) тривалий час періодичне видання з українською тематикою взагалі було неможливе. Лише 1882 р. у Києві засновано журнал «Киевская старина», котрий з 1907 р. виходив

українською під назвою «Україна». У кожному разі, в ХІХ ст. роль українських журналів виконували здебільшого літературні альманахи.

Однак явищем популярної культури українські журнали стали тільки в повоєнні роки, хоча й потрапляючи в специфіку радянської регламентації: організовані передплатні кампанії, ідеологічний контроль тощо. Хоча тут були свої «гіти»: журнали «Перець» і «Радянська жінка» ставали гумористичними порадиниками за умов тотального дефіциту й з уваги на неоковирне виробництво тодішньої легкої й харчової промисловості. Цікаво, що в ситуації, коли українській мові повсякчас створювалася ситуація безперспективності, видавалися україномовні дитячі журнали.

Тепер українські масові журнали переживають нелегкі часи, їх значно поменшало, хоча вони є не лише літературні, але й мистецькі, музичні. Щоправда, до великих накладів їм далеко. Натомість активно розвивається інтернет-журналістика, а отже – електронні мас-медіа [27].

**Книжка.** Подібна ситуація складалася з друкованою книжкою. У другій половині ХІХ ст. термін «популярна книжка» застосовувався переважно до брошурок, писаних народною мовою для просвіти широких мас. Утім, освічені верстви українського суспільства були двомовними, хоча «друга» мова (російська, польська, німецька) часто ставала першою за вживаністю.

В історії української популярної книжки велика роль належить «Енеїді» І. Котляревського, після якої настає пауза в кілька десятиріч років не лише з причин цензурних, але й мовно-культурних: мова простого люду ще не могла задовольнити допитливі читацькі інтереси українського лівобережного дворянства, незначного міщанства й зовсім нечисленної інтелігенції, бо ж існували російські чи французькі романи. Навіть історично-патріотична література, як-от «Історія Русовь» (історичний національно-політичний твір ХІХ ст.), теж була російськомовною. Утім, центральне місце належить «Кобзареві» Т. Шевченка, після якого, за словами М. Грушевського, не потрібно було жодних доказів на право існування українського письменства.

Разом з тим, популярна українська література проявлялася й у «низькому сенсі». Так, катеринославський історичний романист Адріян Кашенко, відомий романом «Під Корсунем», з'явився в часи першої революції, розгорнувши видавничу діяльність і заповнивши ринок зле відредагованими й виданими на кепському папері книжками.

За часів УРСР наслідки для української книжки були неоднозначними: з одного боку, вперше запроваджено шкільництво рідною мовою й політику українізації, а з другого – чітко вивірену ідеологічну цензуру. Хоча були впроваджені навіть квоти на закупівлю книжок у книгозбірнях, український читач здебільшого лишався селянином або інтелігентом. Майже не було низькопробної бульварної літератури. Проте саме в 20-ті з'являються книжки «легкого» жанру, котрі читаються для розваги. До популярної книжки з масовим читачем можна зарахувати фантастично-пригодницький роман В. Винниченка «Сонячна машина». У хрущовську «відлигу» читацьким успіхом користувалися шпигунсько-розвідницькі детективи Ю. Дольд-Михайлика. Після підкорення космосу популярність здобув фантаст Олесь Бердник, який не цурався й тематики східної мудрості, й національного питання. У 70-ті виникає плеяда письменників історичного роману (П. Загребельний, В. Малик), який давав дещо спекулятивні уявлення для масового читача про колишню державну велич і престиж Києва та європейський масштаб українських діячів Хмельниччини. Натомість шкільна програма української літератури ніби навмисно утверджувала культ «селянської літератури», відбиваючи охоту читати по-українськи й виключаючи імена М. Хвильового, М. Куліша, В. Підмогильного, Є. Плужника та ін.

Якщо ж коротко підсумувати стан сучасної української книжки, яку читають у транспорті чи перед сном, то їй ще потрібно стати масовою [10].

**Кіно.** У досліджувану сферу потрапляє також кінематографія, де простежується конструювання особливої мови як знакової системи, за допомогою чого твориться особливий міф, що заміщує попередні міфологеми. Оскільки процеси творення нації в 20-х роках ХХ ст.

активізувалися, в розбудові національної картини світу міфологічна складова відігравала посутню роль. Недарма майстри художнього образу першими приходили в кіно. В Україні ними виявилися художник і літератор О. Довженко, скульптор І. Кавалерідзе, фотограф Д. Демуцький та ін.

У лютому 1935 р., коли О. Довженку вручали орден Леніна, Сталін зауважив, що за ним ще фільм про «українського Чапаєва», адже міфологія творення нового світу вимагала національного компонента. Належало українізувати революцію всіма засобами. Для легенди було обрано героя громадянської війни, котрому встановлювали пам'ятники, як-от іконографічний варіант у Києві, його іменем назвали його рідне містечко на Чернігівщині, й було написано оперу Б. Лятошинським (1938) – Щорс. Довженко мусив кілька разів переробляти сценарій, впроваджуючи багато тематичних ліній не лише про героя, але й народ та тих, проти кого доводилося боротися: петлюрівці, гетьманці, махновці, поляки, німці, троцькісти. Фільм був розрахований на масову аудиторію, яку привчали до комуністичного міфу, що працював аж до 80-х років [30].

Іншим моментом кіно, вже пізнішим, стало створення серіалів. Для української кінематографії це був цілий виклик, адже після успіху латиноамериканської й голівудівської продукції варто було осмислювати низку аспектів: від економічних до естетичних. Так, у середині 90-х років почали поставати деякі спроби. Приміром, 10-серійний «Острів любові» О. Бійми – екранізація новел, у яких, однак, не містилося потрібного епічного наповнення й напруги, такої важливої для масового глядача. Більшим успіхом користувався 26-серійний фільм «Роксолана» Б. Небієридзе, показаний 1997 р. За всіма канонами мелодрами з детективно-пригодницькими мотивами було створено образ простої української дівчини, котра зуміла завоювати серце султана. Так чи сяк, а відбулася спроба актуалізувати «український міф»: успіх українця на чужині – й уже не в подібні найманої сили [5].

Ознаки серіалу притаманні й деяким варіантам телепродукції, на зразок видовищних програм («Шоу Довгоносики», «СВ-шоу», ситком «Леся + Рома», «Веселий песець»), де глядачеві пропонується

низка комедійних ситуацій. Таким чином, шоу стає найпопулярнішою формою українського медійного маскультурного продукту [18].

**Реклама.** Українська реклама виступає в ролі своєрідної поп-пропаганди з інтенцією спрощення інформації, що призначена для масової свідомості. Вона використовує національний колорит, що отримав назву «малоросієзації». У хід ідуть традиційні атрибути побутової української культури: рушники, вишиванки, традиційні весілля, вуса, вареники, куми, мальовничі красавиці, ідилічні дівчата. Усе відтворено за тезою, котру свого часу висловив Френк Заппа: «Ви не можете бути справжньою країною, якщо ви не маєте пива й авіакомпанії. Добре було б мати якусь футбольну команду або ж ядерну зброю, але принаймні ви повинні мати пиво». Так, українські пивовари часто роблять у рекламі свій товар ідентифікатором національної приналежності («Це – моя країна! А це її пиво!»). Проте саме в цій амбівалентності використання особливостей національного характеру, способу життя, історії, традицій відбувається апеляція до ідентичності [19].

**Висновки.** Масова культура, будучи доволі суперечливою формою, що почасти культивує споживацьке ставлення до культурних ofert, не може вважатися з позицій високої культури утворенням абсолютно хибним, адже має й деякі переваги, котрі можна використовувати для збереження та поширення власної ідентичності. Масова культура хоч і не претендує на роль транслятора фундаментальних цінностей, але здатна виступати (здебільшого через медіакомунікацію) своєрідним швидким механізмом регуляції людських запитів. Тому важливо для кожної культури мати свою національну масову культуру, в якій зберігаються ознаки ідентичності.

Подекуди маскульт, маючи численні культурні модифікації, може виконувати досить плідну функцію. Один з прикладів – вітчизняний книжковий ринок. Уся біда полягає в тому, що українська популярна книжка – явище доволі непевне. Ще важко говорити про її більш-менш усталені риси, позаяк вона витіснена російськомовною літературою. Відомо, якої популярності набув у читача, до речі, не лише молодшого віку, твір Дж. Ролінг «Гаррі Поттер». Відчутно-революційним став вихід перекладу одного з

томів цього «літературного серіалу» українською мовою, котрий був першим перекладом цієї книги, що побачив світ ледь не одночасно з оригіналом. Отже, український читач дістав змогу ознайомитися з твором без опосередкувань сусідньої культури. Утім, не набагато просунулися українська преса, телебачення, книговидання (передовсім соціально-гуманітарне), що є надзвичайно важливими компонентами національної ідентичності з огляду на масштаби їхнього впливу.

.....

1. Андерсон Б. Уявлені спільноти. Міркування щодо походження й поширення націоналізму / Бенедикт Андерсон. – К. : Критика, 2001. – 272 с.
2. Барт Р. Мифологии / Ролан Барт. – М. : Академический Проект, 2008. – 351 с.
3. Гончаренко Н. Анекдот / Н. Гончаренко // Нариси української популярної культури / За ред. О. Гриценка. – К. : УЦКД, 1998. – С. 25–40.
4. Вілсон Е. Українці: несподівана нація / Ендрю Вілсон. – К. : К.І.С., 2004. – 552 с.
5. Волошенюк О. Кіно / О. Волошенюк, С. Тримбач // Нариси української популярної культури / За ред. О. Гриценка. – К. : УЦКД, 1998. – С. 217–244.
6. Галушко К. Битий шлях від археології до нацизму, або які «теорії» ми обговорюємо / К. Галушко // Новітні міфи та фальшивки про походження українців : збірник статей ; популярне видання / К. Галушко, К. Півторак, Н. Яковенко та ін. – К. : Темпора, 2008. – С. 12–27.
7. Герої та знаменитості в українській культурі / О. Гриценко (редактор-упорядник). – К. : УЦКД, 1999. – 352 с.
8. Гнатюк О. Прощання з імперією : Українські дискусії про ідентичність / Оля Гнатюк. – К. : Критика, 2005. – 528 с.
9. Гриценко О. А. «Своя мудрість» : Національні міфології та «громадянська релігія» в Україні / Олександр Гриценко. – К. : УЦКД, 1998. – 184 с.
10. Гриценко О. Книжка / Олександр Гриценко // Нариси української популярної культури / За ред. О. Гриценка. – К. : УЦКД, 1998. – С. 261–286.



11. Гриценко О. Українська популярна культура як об'єкт дослідження / Олександр Гриценко // Нариси української популярної культури / За ред. О. Гриценка. – К. : УЦКД, 1998. – С. 9–24.
12. Гундорова Т. Кітч і література. Травестії / Тамара Гундорова. – К. : Факт, 2008. – 284 с.
13. Дюркгайм Е. Первісні форми релігійного життя : Тотемна система в Австралії / Еміль Дюркгайм. – К. : Юніверс, 2002. – 424 с.
14. Залізняк Л. Україногенеза в тумані міфології / Л. Залізняк // Новітні міфи та фальшивки про походження українців : збірник статей ; популярне видання / К. Галушко, К. Півторак, Н. Яковенко та ін. – К. : Темпора, 2008. – С. 33–49.
15. Зонтаг С. Нотатки про «кемп» / С'юзен Зонтаг // Проти інтерпретації та інші есе / С. Зонтаг. – Львів : Кальварія, 2006. – С. 287–305.
16. Касьянов Г. Украина 1991–2007: очерки новейшей истории / Георгий Касьянов. – К. : Наш час, 2008. – 480 с.
17. Кемпбел Дж. Герой із тисячею облич / Джозеф Кемпбел. – К. : Видавничий дім «Альтернативи», 1999. – 392 с.
18. Основні тенденції розвитку масової культури в сучасній Україні в контексті глобалізації [Електронний ресурс] / М. Кушнар'ова, І. Петрова, С. Цимбалюк, Т. Шумейко // Українські культурні дослідження. Експериментальна веб-сторінка науковців Українського центру культурних досліджень. – Режим доступу: [http://www.culturalstudies.in.ua/zv\\_2005\\_s6.php](http://www.culturalstudies.in.ua/zv_2005_s6.php). – Назва з екрана.
19. Кушнар'ова М. Реклама, фольклор і масова культура: потужні гравці на українському культурному полі [Електронний ресурс] / М. Б. Кушнар'ова // Українські культурні дослідження. Експериментальна веб-сторінка науковців Українського центру культурних досліджень. – Режим доступу: [http://www.culturalstudies.in.ua/knigi\\_10\\_10.php](http://www.culturalstudies.in.ua/knigi_10_10.php). – Назва з екрана.
20. Кюблер Х.-Д. Міфи про суспільство знань / Ханс-Дітер Кюблер. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. – 264 с.
21. Лалл Д. Медіа, комунікації, культура. Глобальний підхід / Джеймс Лалл. – К. : К.І.С., 2002. – 264 с.
22. Луман Н. Реальність мас-медіа / Ніклас Луман. – М. : ЦВП, 2010. – 158 с.
23. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
24. Мамардашвили М. К. Превращенные формы : (О необходимости иррациональных выражений) / Мераб Мамардашвили // Как я

- понимаю философию / М. К. Мамардашвили. – М. : Прогресс, 1990. – С. 315–328.
25. Массовая культура: современные западные исследования. – М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – 339 с.
26. Рябчук М. «Небіж Рільке» і «син Тараса» (Василь Стус) / Микола Рябчук // Герої та знаменитості в українській культурі / О. Гриценко (редактор-упорядник). – К. : УЦКД, 1999. – С. 216–233.
27. Солодовник В. Журнал / В. Солодовник // Нариси української популярної культури / За ред. О. Гриценка. – К. : УЦКД, 1998. – С. 189–216.
28. Стріха М. Суржик / М. Стріха, О. Гриценко // Нариси української популярної культури / За ред. О. Гриценка. – К. : УЦКД, 1998. – С. 629–644.
29. Стріха М. Мова / М. Стріха // Нариси української популярної культури / За ред. О. Гриценка. – К. : УЦКД, 1998. – С. 397–426.
30. Тримбач С. Лицар із «світлого майбуття» (Микола Щорс) / С. Тримбач // Герої та знаменитості в українській культурі / О. Гриценко (редактор-упорядник). – К. : УЦКД, 1999. – С. 207–215.
31. Штротмайер Г. Політика і мас-медіа / Герд Штротмайер. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 303 с.
32. Шумейко Т. Герої волі та руїни (Іван Сірко, Нестор Махно, Тарас Бульба) / Тарас Шумейко // Герої та знаменитості в українській культурі / О. Гриценко (редактор-упорядник). – К. : УЦКД, 1999. – С. 85–96.
33. Popular Culture: An Introductory text / Ed. Jack Nachbar, Kevin Laue. – Bowling Green State University Popular Press Bowling Green, 1992. – 504 p.
34. Schroeder F. 5000 Years of Popular Culture: Popular Culture before Printing / F. Schroeder. – Bowling Green, OH., 1980. – 340 p.